基于 5A 模型探析出版社私域流量的运营策略——以华东师范大学出版社为例

徐 平
（华东师范大学出版社，上海 200062）

摘 要：随着数字经济快速发展，用户的购买习惯和购买行为已发生了根本性变化。随着出版与互联网的深度融合，对于出版行业，打造好私域流量，本质上就拥有了优质的用户资源。那如何打造私域流量？如何使之变现？本文基于 5A 模型，结合出版社的实际案例，从私域流量的三个环节探析教育类出版社运营私域流量的策略。

关键词：5A 模型 ；私域流量；融合发展；出版融合；出版社　　**中图分类号：**F721　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）03-014-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.03.003
本文著录格式：徐 平 . 基于 5A 模型探析出版社私域流量的运营策略——以华东师范大学出版社为例 [J]. 中国传媒科技，2022（03）：14-16.

随着数字经济快速发展，用户的购买习惯和购买行为已发生了根本性变化。与诸多行业类似，传统出版行业同样面临着传统发展模式式微，又面临着新流量的困境。打造好私域流量，本质上就拥有了优质的、垂直细分的用户资源。文章以华东师范大学出版社（以下简称“本社”）为例，基于 5A 模型，探析出版社私域流量的运营策略，也许可以给其他类似教育类出版社提供借鉴。

1. 基本概念

1.1 5A 模型的含义

现代营销学之父菲利普·科特勒在原先 4A 基础上创新性地提出了 5A 模型，对 5 A 模型而言，其主要包括 Aware（吸引）、Appeal（兴趣）、Ask（欲望）、Act（行动）和 Advocacy（粉丝）五个阶段。吸引阶段主要构建消费者对品牌、产品的认知；兴趣阶段旨在通过流量引导用户关注品牌；欲望阶段目的在于通过朋友推荐、咨询客服、试用、实际体验等方式达到对品牌关注或购买欲望的顶峰；行动阶段便是引导顾客购买产品；粉丝阶段则是在用户购买产品的基础上，借助自身产品优势引导其多次购买，将其最终转化为品牌的忠实客户群体，并利用口碑效应重复前述过程，实现良性循环运转。[1]

1.2 私域流量

近年来，流量概念逐渐分化为公域流量和私域流量。公域流量是指属于淘宝、京东、微博、抖音等开放性平台的流量；而私域流量则是由企业或个人所有的流量，如微信公众号、社群、自有 App 的用户等。利用私域流量，企业可以反复、免费并随时随地直接触达用户，实现多次交易。[2]

私域流量运营的过程可分为引流、固流、变现三个环节。笔者所在的华东师范大学出版社以“大教育”为出版方向，积极探索从“内容生产者”转变为“知识服务者”。实现这一目标，构建“私域流量池”势在必行，本文基于 5A 模型，结合出版社私域流量运营的实际案例，结合私域流量的三个环节，探析教育类出版社的运营策略。

2. 出版社私域流量的引流策略

基于 5A 模型进行思考，出版社想要真正让 5A 模型中每一个阶段的用户触达成为可能，则需要将营销场域从公域转向私域，着手搭建起自有的“私域流量池”。[3]

出版社都有各自细分的图书领域以及精准的受众的群体，华东师范大学出版社则以“大教育”为主，特别是教材、教辅类图书，恰好是刚需产品，天然具备内容优势、作者优势，能够为教育细分领域的用户群体提供优质的产品和服务，从而构建企业的私域流量。私域流量最大的特点是把有共同诉求的群体集聚在一起。

本社已构建起集 App、微信公众号、微信社群、工作微信、直播平台等的新媒体矩阵，积累了近 300 万精准用户。主要采取如下三个方式引流。

2.1 建立强关联

传统纸质图书是最佳的导流载体，在图书上印制二维码，简单便捷，但如何能够让读者扫码或者下载呢？强关联或者提供增值服务是比较好的策略。比如本社《从课本到奥数》新版上市，题目前印制二维码，扫码看视频则必须下载“教育汇”App；英语听力用书，扫码听音频也必须下载。图书封底印制微信公众号二维码，吸引读者扫码关注，则提供一些附加服务。如扫码关注可获赠该书的电子版或者比较实用的视频资源等等。

2.2 从线下导流线上

出版社通过大型书展、新书发布会等线下活动的机会，可以实现从线下导流到线上，壮大“私域流量池”。比如每年 8 月份上海书展，正值暑期，对社会公众开放，

出版社直面用户，用赠品吸引读者扫码关注是一个好方法。但是，什么样的赠品呢？当每个出版社都采用此策略，则赠品一定要有特色，本社每年会通过一些很有纪念价值的赠品吸引读者关注，比如印有出版社 Logo 且很有质感的作业袋，广受家长欢迎，一场书展，可以吸引 2000–3000 精准读者。同时，会在展位做一些互动活动，吸引读者参与。

2.3 裂变引流

出版单位可基于已有的私域流量，让用户带来用户。可根据用户特征策划相关活动或者提供有价值的讯息。本社现有两个针对中小学家长、教师、学生群体的微信公众号“华师教辅 ECNUP”和“华狮教育汇”，粉丝分别为 25 万和 29 万。对微信公众号，用户增加最有效的方式就是提供最有价值的资源。如 2020 年春节，受新冠疫情影响，线下书店关门，线上物流停止发货，本社“华师教辅 ECNUP”于 2020 年 2 月 1 日推送一篇“《华东师大版一课一练》各学科部分文档免费下载，预习必须！”发布当日即突破 10 万 +，该条图文累计浏览量 56 万，转发 2 万多次，新增粉丝 8954 人。比如充分挖掘名师名家资源，通过直播讲座的方式吸引读者关注。

另外，还可通过发放免费学习资料、纸质图书 1 元秒杀等各种福利活动吸引新的用户，壮大“私域流量池”。

3. 出版社私域流量的固流策略

搭建“私域流量池”只是开始，如何运营与培养用户才是关键。根据 5A 模型，想要实现“问询（Ask）、行动（Action）、拥护（Advocacy）”则需要一些固流策略。

私域流量的运营主体通常使用各类流量运营工具作为载体搭建自己的流量池。这些载体以连接关系的强弱、消息触达的效率为维度可划分为强关系型载体及弱关系型载体。强关系型载体是指可与用户进行即时、直接沟通的载体，主要包括微信、QQ、钉钉以及社群等。弱关系型载体则以单向传播为主，主要包括微信公众号、小程序、线上店铺、直播间等。[4]

本社针对中小学段读者群体有两个微信公众号，粉丝近 60 万；20 多个微信家长群，近万人；“教育汇”App，会员人数 200 多万；3 个满 5000 人的工作微信，朋友圈成了 1 个宣传阵地；1 个有 5 万粉丝的直播平台。平台类型不同，固流策略也有所区别。

3.1 针对强关系载体，如微信社群和工作微信主要采取三种方式

一是通过各种优惠折扣，限时拼团，让用户能够以最优惠的价格买到产品。出版社针对 K12 阶段的图书用户群体主要是学生、家长、教师群体。比如在三八妇女节，整理 10 本教育、心理有关方面的电子书，推出“做美丽而不焦虑的妈妈”特惠活动，10 本书只需 9.9 元，组为群福利进行分享，短短一天，有 354 位家长购买。

二是策划各种互动活动，比如通过社群、朋友圈限时秒杀赠书，发红包逢双数获赠一些文创纪念品、上海书展招募小志愿者以及一些征文比赛、图书以旧换新、邀请小读者参观出版社、图书封面插画征集等。

三是发挥 KOC（Key Opinion Consumer），即关键意见消费者作用。由于本社社群主要是中年妈妈群体，她们的共同诉求是提高孩子学习成绩。每个群物色 3–5 名关键意见消费者，发展成为出版社官方有赞微店分销员，可以获得一定佣金。这样，有“利”可图，对用户来说，分销员本身也是产品的体验者，分享与推荐更加令人信服。

3.2 针对弱关系载体，如微信公众号、App、直播间等平台，采用单向度一对多的传播模式

主要采取以下方式：一是提供最及时的新书讯息，这主要由本社受众群体的特点和共同诉求决定的，对教材教辅这种类型图书，什么时候上市销售，读者会密切关注。二是提供独家干货资源，比如每年上海中考结束，邀请作者图文解析中考数学三道压轴题；比如各种教育政策出台，可以通过图文或者直播的形式邀请一些专家学者及时进行解读。三是在 App 上线海量的数字资源，包括近万个名师讲解视频、英语听力音频、上千本电子书、学生急需的专题讲座等。

对于弱关系平台，一定要针对精准受众的共同诉求，提供有价值的资讯和内容。

4. 出版单位私域流量的变现方法

通过搭建私域流量池与精细化运作，既能收获社会效益与经济效益，又能收获用户服务与品牌提升等多重溢出效益。[5] 有了“私域流量池”，如何实现销售带来收益呢？

4.1 挖掘用户消费价值，带动纸质图书销售

目前，对于大多数出版社仍然以书店、民营代理与各大电商为图书销售的主要路径，自有私域流量的存在可以作为纸质有效的补充。

一是可以消化库存书、盘活绝版书。出版社有很多优质的库存书和绝版书，只是限于原有销售路径不通畅，导致资源闲置。自 2016 年开始，本社通过自有私域流量组织各类拼团近百次，累计销售图书 50 万册。比如绝版书《单墫老师教你学数学》这套科普读物，一套 7 册，市场已不再销售，通过 POD 按需印刷，限时 24 小时，销售了 8000 多册；库存书《小学语文知识提炼书》，传统路径完全发不了货，通过拼团，24 小时销售了 7000 多册。

二是让新书首发更加便捷。若联系流量大 V，排期难约、条件苛刻。自有流量平台的存在，让新书首发变得顺畅。本社出版的《统计王国奇遇记》，通过微信公众号、社群、朋友圈等平台发布，一周销售了近 4000 册；一款《学霸摘抄本》，上线 46 小时销售 10000 册。

三是挑选一些与受众需求匹配的长销书，做一些限

时特价拼团活动。既带动图书销售，又可以作为粉丝福利，起到固流的作用。每年开学季，正是教辅图书销售旺季，像本社的《华东师大版一课一练》《上海名校名卷》《教材全解 1+1》等配套教材的同步辅导用书，由于图书会不定期修订，但通过出版社的私域流量，可以第一时间把最新书讯分享出去，并让读者能够在出版社自营平台购买到最新版本的图书。但对于这类图书，出版社利用私域流量做销售，务必不能与传统代理的销售价格相冲突，保护好代理商的利益。

4.2 发掘用户的新需求，实现数字产品盈利

融合出版提了多年，但出版社真正实现盈利的数字产品并不多，根本原因在于纸质图书的发行路径对数字产品不适用。但私域流量的构建，解决了这一困境。鉴于本社私域流量群体的特征，近两年，连续推出多种数字产品，如《市北初级中学资优生培养教材》配套视频资源，98 个视频，拼团价 199 元，上线一周，销售了 78 万元。2021 年第二个季度，一共上线 5 种数字产品，通过社群、公众号、App 等途径运营，累计销售近 200 万元。纯利润，一次投入，多次收获，不占库存。

4.3 开发用户的资产价值，拓展收益新渠道

借鉴媒介的二次售卖理论，出版社可以开发用户的资产价值。比如本社的微信公众号，根据现有的粉丝量和活跃度，头条广告费用在 1.5 万 –2 万之间。也会通过社群分销非本社的图书和数字产品，赚取佣金。当然，出版单位在选择合作伙伴时，一定要注意彼此品牌的契合度，推广的产品符合用户的期待。

5. 出版社构建私域流量的困境

在移动互联网的技术支撑下，数字经济得以迅猛发展，出版社作为传统企业，有一套成熟的纸质图书生产、销售、发行等流程，但如何抓住数字经济发展的红利，实现从传统出版向融合出版转变，各家出版社都在摸索中。私域流量的运营作为新兴的营销推广模式，对传统出版社来说，还面临着一些问题。构建平台很简单，如何运营存在很大的困境，主要表现在三个方面。

5.1 缺乏专业的运营人才

鉴于传统出版社现有部门设置，几乎找不到一个比较匹配的部门来运营私域流量。若交给营销部门，但营销人员对产品认识粗浅；若交给编辑人员，由于编辑要完成图书策划或者审稿任务，也很难有时间花费在运营上；若交给发行部门，发行人员原有的工作也是针对 B 端用户，根本不具备针对 C 端用户的运营经验。若通过对外招聘吸引相关专业人才，但很难招到既懂图书又懂运营的复合型人才。

5.2 缺乏相应的绩效考核机制

新兴事物的发展，出版社领导层很难把控投入产出比，也就没有依据制定相关激励政策；缺乏相应的考核标准，又难以激发一线员工的积极性。融合发展倡导多年，多数出版社的盈利模式依旧以传统图书销售为主，并未有根本性改观。一些出版社针对数字产品的收益仍旧沿用传统纸质图书的绩效考核模式，显然已不适用新兴的发展模式。

5.3 缺乏适应新事物发展配套的流程机制

对图书，出版社有成熟的三审三校制度、财务结算流程等。而对数字产品，到底如何审核？实现销售到底如何结算？对私域流量的运营，到底如何量化和考核等，出版社在这一块基本处于空白。

结语

私域流量因为具有实时在线、随时随地可触达用户、实现成交等优点备受企业的追捧。出版社通过图书和相关数字产品，天然具有了与读者交流的内容，通过相关路径把读者转为出版社的私域流量，对加快传统出版与新兴出版的融合发展大有裨益。针对新兴的业态模式，出版社必须及时摒弃原有的体制机制，出台与之发展相适应的政策举措。比如在打造专业运营人才上，可以实现跨部门联动。在相关考核上，应借鉴市面上现有的做法设立关键指标体系，这样才能调动从业者的积极性。在流程监管上，应尽量高效、简化。只有多管齐下，而不是在原有的模式上修修补补，才能真正推进融合出版的发展，也才能利用私域流量实现出版社经济效益、品牌与社会效益等多赢的局面。媒

参考文献

[1] 刘焱，陈美辰，谢怡凡，顾逸洲 . 基于 5 A 模型的活性化妆品营销策略分析 [J]. 全国流通经济，2021（22）：7−8

[2] 段淳林 . KOC：私域流量时代的营销新风口 [J]. 中国广告，2019（11）：115−116.

[3] 张茂，康宏 . 出版单位运营私域流量的思路、架构和策略 [J]. 编辑之友，2021（8）：45−80.

[4] 何懿轩 .2020 年中国私域流量运营生态图谱 [EB/OL].[2020−03−23].https：//www.analysys.cn/article/detail/20019713.

[5] 王一佼 . 出版业私域流量运营初探——以“华理日语”新媒体矩阵为例 [J]. 现代出版 ,2021(2):85−88.

作者简介：徐平（1979−），女，江苏连云港，副编审，华东师范大学出版社数字运营部副主任，研究方向：融合出版。

（责任编辑：李净）